

**Gambaran tipe sikap terhadap *competitive intelligence* pada pengusaha  
Usaha Mikro dan Kecil (UMK) garmen di Medan  
(Attitude toward competitive intelligence  
on garment Micro and Small Entrepreneurs in Medan)**

**Lastiarma Laorenta Silalahi<sup>1</sup> dan Emmy Mariatin<sup>2</sup>**

Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara

JL. Dr. Mansur No. 7, Kampus USU Padang Bulan, Medan, 20155.

Email: lastiarmalaorenta@yahoo.com

**Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menentukan tipe sikap terhadap *competitive intelligence* pada pengusaha Usaha Mikro dan Kecil (UMK) garmen di Medan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 122 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni *incidental sampling*. Alat ukur yang digunakan yakni skala tipe sikap terhadap *competitive intelligence* yang disusun berdasarkan aspek dari *competitive intelligence* yang dikemukakan oleh Rouach (2001). Hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan *Zscore*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas subjek tergolong dalam tipe sikap *active*.

**Kata kunci :** sikap, *competitive intelligence*, Usaha Mikro dan Kecil (UMK), garmen.

**Abstract**

This research is a descriptive study aimed to determine the attitude type of the competitive intelligence on garment entrepreneurs in Medan. The number of samples in this study was 122. Sampling technique was incidental sampling. Instrument used was attitude type towards competitive intelligence scale which is based on aspects of competitive intelligence by Rouach (2001). The results was analyzed using *Zscore*. The results indicated that the majority of the subject were active attitude.

**Keywords:** attitude, competitive intelligence, micro small medium entrepreneurs (MSEs), garment

Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang tidak mampu berkompetisi akan mengalami kekalahan dalam persaingan usaha (Murwani dalam Parashakti, 2009). Kompetisi yang dihadapi UMK bukan merupakan hal yang mudah dihadapi dikarenakan harus mampu beradaptasi dengan perubahan permintaan konsumen yang sangat cepat, *trend fashion* selalu berkembang, bersaing dengan merek produk lebih terkenal, bersaing dalam kebijakan harga (Hulme, 2012). Usaha Mikro dan Kecil (UMK) yang dapat berkompetisi secara efektif yakni usaha yang dapat mengetahui lingkungan bisnis, menemukan informasi tentang kompetitor, dan mengantisipasi ancaman-ancaman kompetitor melalui perencanaan strategi

yang tepat. Hal inilah yang disebut *competitive intelligence*. *Competitive intelligence* adalah proses dimana organisasi mengumpulkan informasi tentang kompetitor dan lingkungan kompetitif, dan mengaplikasikannya ke dalam proses pengambilan keputusan dan perencanaan sehingga dapat memperbaiki kinerja mereka (Prescott dalam Fleisher dan Bensoussan, 2003).

Smith (2008) menyatakan bahwa sikap merupakan hal yang utama bagi pengusaha Usaha Mikro dan Kecil untuk melakukan *competitive intelligence*. *Competitive intelligence* tidak akan dilakukan jika individu belum memiliki sikap yang positif akan pentingnya *competitive intelligence* (Smith, 2008).

Rouach dan Santi (2001) mengklasifikasikan lima tipe sikap, antara lain: sikap *sleeper*, sikap *reactive*, sikap *active*, sikap *assault*, dan sikap *warrior*. Melalui penelitian deskriptif ini, saya berharap dapat memberikan gambaran tentang tipe sikap terhadap *competitive intelligence* pada pengusaha Usaha Kecil dan Menengah (UMK) Garmen di Medan.

### **Competitive Intelligence dan Usaha Mikro dan Kecil (UMK)**

*Competitive intelligence* merupakan tindakan dalam mengumpulkan informasi, memprosesnya dan menyimpannya supaya bisa tersedia bagi semua orang di dalam organisasi, dengan tujuan menjadi bisnis yang lebih baik kelaknya dan dapat melindungi bisnis dari ancaman kompetitif (Rouach & Santi, 2001). Ketersediaan informasi merupakan faktor yang akan menentukan kesuksesan suatu usaha dikarenakan akan dapat membantu proses perencanaan yang strategis (Bullen & Rockart dalam Scarborough & Zimmerer, 2002). Beberapa studi tentang *competitive intelligence* hanya fokus pada fungsi, aktivitas atau proses *competitive intelligence* di dalam suatu lingkungan bisnis. Hanya sedikit yang mengetahui bahwa persepsi dan sikap terhadap lingkungan bisnis tersebut sangat mempengaruhi proses aktivitas dari *competitive intelligence* itu sendiri (dalam Tarraf & Molz, 2006). Salah satu perbedaan utama antara usaha kecil dan usaha besar yakni strategi pada usaha kecil dipengaruhi karakter dari pemilik usaha yang sangat berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan (Burke, Jarrat, dan McCarthy dalam Tarraf & Molz, 2006).

### **Sikap dan Competitive Intelligence**

Smith (2008) menyatakan bahwa sikap merupakan hal yang utama bagi pengusaha Usaha Mikro dan Kecil untuk melakukan *competitive intelligence*. *Competitive intelligence* di dalam Usaha

Mikro dan Kecil (UMK) lebih ditentukan faktor karakter, kesadaran (*awareness*), dan sikap (*attitude*) dari pengusahanya sendiri sebagai pembuat keputusan dibandingkan dengan perusahaan besar. *Competitive intelligence* tidak akan dilakukan jika individu belum memiliki sikap yang positif akan pentingnya *competitive intelligence* (Smith, 2008). Rouach dan Santi (2001) mengklasifikasikan lima tipe sikap, antara lain: sikap *sleeper*, sikap *reactive*, sikap *active*, sikap *assault*, dan sikap *warrior*.

Sikap *sleeper* adalah sikap dimana individu tidak peduli dengan persaingan dan tidak ada tindakan yang dilakukan untuk menghadapi persaingan. Sikap *reactive* adalah sikap yang masih mau merespon terhadap persaingan tetapi jika hanya sudah merasa terancam dengan posisi pesaing. Sikap *active* adalah sikap dimana individu aktif dalam memahami, menganalisis, dan menginterpretasikan persaingan meskipun sumber daya yang dimiliki terbatas. Sikap *assault* adalah sikap dimana individu sangat gencar dalam berburu informasi tentang persaingan secara strategis, prosedural, serta dengan perencanaan yang matang supaya dapat memperoleh informasi yang akurat. Sikap *warrior* adalah sikap dimana individu sangat inisiatif mencari informasi tentang persaingan dan mendiskusikannya dengan pihak lain supaya dapat memutuskan solusi untuk menguasai atau memenangkan persaingan. Sikap terhadap *competitive intelligence* dianalisis dengan melihat evaluasi individu terhadap aspek-aspek *competitive intelligence*.

Survey yang dilakukan oleh Pricewaterhouse-Coopers menemukan bahwa 84% pengusaha mengemukakan pengumpulan informasi tentang kompetitor merupakan kunci pertumbuhan usaha mereka. Hasil penelitian juga menunjukkan terdapat 32% pengusaha Usaha Mikro dan Kecil yang sudah aktif mempraktekkan *competitive intelligence*. Beberapa Usaha Mikro dan Kecil (UMK) belum aktif berpartisipasi dalam aktivitas

*competitive intelligence* dikarenakan pengusaha yakin bahwa mereka sudah mengenal pasar mereka sendiri dan menganggap hanya sedikit manfaatnya. Pengusaha Usaha Mikro dan Kecil juga menganggap bahwa proses *competitive intelligence* akan membutuhkan banyak sumber daya yang harus dikeluarkan, misalnya: uang, waktu, dan orang-orang yang juga masih terbatas dimiliki (dalam Amenta, Brownlie, & Su, 2008)

### Penelitian Ini

Melalui penelitian deskriptif ini diharapkan dapat menggambarkan tipe sikap *competitive intelligence* yang dimiliki pengusaha Usaha Mikro dan Kecil (UMK), terkhusus yang menjual produk Garmen di Medan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian lain yang pada umumnya meneliti pada perusahaan besar, sedangkan penelitian ini bertujuan meneliti pengusaha Usaha Mikro dan Kecil. Penelitian ini juga lebih melibatkan faktor-faktor psikologis, seperti faktor sikap (*attitude*) yang berperan besar dalam proses *competitive intelligence*.

### Metode

#### Partisipan

Partisipan adalah 122 orang pengusaha yang menjalankan usaha dalam skala mikro dan kecil, serta menjual produk garmen di Medan. Peneliti memilih partisipan secara *incidental* dan mereka berpartisipasi secara sukarela

#### Prosedur dan Alat Ukur

Peneliti membuat angket yang berisi skala-skala untuk mengukur variabel penelitian. Peneliti menyebarkan angket kepada partisipan-partisipan tersebut untuk diisi. Angket dikumpulkan setelah para partisipan menyelesaikan pengisian. Semua aitem dibuat dalam bentuk penskalaan subjek dengan lima pilihan jawaban (A= Sikap *sleeper*, B= Sikap *reactive*, C= Sikap *active*, D= Sikap *assault*, E= Sikap *warrior*). Skala sikap terhadap *competitive intelligence* ini sudah

mencakup keempat aspek *competitive intelligence*, yaitu: aspek pemasaran (11 aitem), aspek kompetitor (10 aitem), aspek teknologi (9 aitem), dan aspek sosial (10 aitem) dan total 40 aitem. Tiap pilihan jawaban akan mendapat nilai 1 untuk tipe sikap tertentu dan mendapat nilai 0 untuk tipe sikap yang lainnya. Reliabilitas alat ukur untuk kelima tipe sikap dengan menggunakan *Alpha Cronbach* yakni 0,884 (tipe *sleeper*), 0,794 (tipe *reactive*), 0,899 (tipe *active*), 0,807 (tipe *assault*), dan 0,856 (tipe *warrior*). *Corrected item total correlation* yakni bergerak dari 0,329-0,689 (tipe *sleeper*), 0,331-0,520 (tipe *reactive*), 0,324-0,620 (tipe *active*), 0,313-0,546 (tipe *assault*), dan 0,305 - 0,734 (tipe *warrior*).

Untuk mendapatkan penggolongan yang paling murni dari para subjek, maka penggolongan tipe sikap menggunakan *Zscore* dari tiap total jawaban dari kelima tipe sikap yang dipilih subjek penelitian. Untuk menentukan tipe sikap dari subjek, peneliti menggunakan kesepakatan *Zscore* yaitu *Zscore* A > 0,6, dan *Zscore* B,C,D,E < 0

Dengan :

*Zscore* A = *Zscore* tipe sikap yang ingin dilihat

*Zscore* B,C,D,E = *Zscore* tipe sikap lainnya

Berdasarkan kesepakatan tersebut, maka dapat disimpulkan rumus untuk menentukan apakah subjek tergolong tipe sikap A, B, C, D, atau E adalah:

Tergolong tipe A: *Zscore* A > 0,6 dan *Zscore* B,C, D,E < 0 dimana tipe A adalah tipe *sleeper*

Tergolong tipe B: *Zscore* B > 0,6, dan *Zscore* A,C,D,E < 0 dimana tipe B adalah tipe *reactive*

Tergolong tipe C: *Zscore* C > 0,6, dan *Zscore* A,B,D,E < 0 dimana tipe C adalah tipe *active*

Tergolong tipe D: *Zscore* D > 0,6, dan *Zscore* A,B,C, E < 0 dimana tipe D adalah tipe *assault*

Tergolong tipe E:  $Z_{score} E > 0,6$ , dan  $Z_{score} A,B,C,D < 0$  dimana tipe E adalah tipe *warrior*

## Hasil

Hasil penelitiannya berupa deskripsi mengenai variabel-variabel tertentu dengan penyajian frekuensi, *mean* atau kualifikasi lainnya untuk setiap kategori di suatu variabel. Kesimpulan yang diberikan selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh. Data yang diperoleh dari alat ukur, seperti skor minimum, skor maksimum, *mean*, dan standar deviasi, akan diolah dengan metode statistik.

Hasil penelitian akan memberikan gambaran subjek penelitian, kemudian hasil utama penelitian yakni gambaran umum tipe sikap yang dimiliki oleh pengusaha Usaha Mikro dan Kecil (UMK) garment terhadap *competitive intelligence*, serta hasil tambahan penelitian yaitu gambaran tipe sikap berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, lamanya berusaha, kategorisasi usaha, suku bangsa, dan kecamatan lokasi usaha. Hasil penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Personal

Variabel	Jumlah	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	59	48.36
Laki-Laki	63	51.64
<b>Usia</b>		
Usia Remaja	4	3.28
Usia Dewasa Muda (20-40)	91	74.59
Usia Dewasa Madya (41-60)	27	22.13
<b>Tingkat Pendidikan</b>		
SD	3	2.46
SMP	5	4.1
SMA	76	62.29
Diploma	12	9.84
Sarjana	26	21.31
<b>Lamanya Berusaha</b>		
<1 tahun	2	1.64
1-10 tahun	90	73.77
11-20 tahun	23	18.85
21-30 tahun	6	4.92
31-40 tahun	1	0.82

<b>Kategorisasi Usaha</b>		
Usaha Mikro	100	81.97
Usaha Kecil	22	18.03
<b>Suku Bangsa</b>		
Aceh	2	1.64
Batak	68	55.74
Jawa	8	6.56
Manado	1	0.82
Melayu	6	4.92
Minang	34	27.86
Tionghoa	3	2.46
<b>Kecamatan</b>		
Medan Tembung	29	23.7
Medan Petisah	24	19.67
Medan Baru	22	18.03
Medan Barat	10	8.19
Medan Amplas	8	6.56
Medan Area	19	15.57
Medan Deli	10	8.19

Hasil utama gambaran tipe sikap pada pengusaha UMK garment terhadap *competitive intelligence* dapat kita lihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2

Gambaran Tipe Sikap yang dimiliki pengusaha Usaha Mikro dan Kecil (UMK) garment di Medan terhadap *Competitive Intelligence*

Tipe Sikap	Jumlah (N)	Persentase (%)
<i>Sleeper</i>	19	15,57%
<i>Reactive</i>	17	13,93%
<i>Active</i>	25	20,49%
<i>Assault</i>	20	16,39%
<i>Warrior</i>	18	14,75%
Tidak Tergolongkan	23	18,85%
Jumlah	122	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebaran subjek terbanyak terdapat pada subjek yang berada pada tipe *active attitude* yaitu sebanyak 25 orang (20,49%). Dalam penelitian ini juga terdapat subjek-subjek yang tidak dapat diklasifikasikan ke dalam tipe sikap manapun ataupun tidak terkategori. Beberapa subjek memiliki lebih dari satu tipe sikap yang dominan dari hasil skornya. Efek suatu komunikasi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut ataupun dikarenakan ketidakkonsistenan individu dalam memilih jawaban, antara

lain: daya tarik bahasa, kemudahan bahasa dimengerti, atau situasi saat pesan tersebut disampaikan (dalam Azwar, 2010).

### Diskusi

Di dalam penelitian ini, peneliti memberikan gambaran tipe sikap terhadap *competitive intelligence* yang dimiliki pengusaha Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Garment di Medan. Hasil utama penelitian menunjukkan bahwa mayoritas subjek penelitian termasuk dalam kategori tipe sikap *active*, dengan persentase sebanyak 20,49% dari keseluruhan subjek penelitian. Secara khusus, penelitian ini mendukung hasil-hasil penelitian sebelumnya tentang bagaimana tipe sikap pengusaha Usaha Mikro Kecil dalam menyikapi pentingnya *competitive intelligence* bagi usaha mereka (Smith, 2008; dan Smith, Wright, Pickton, 2010). Namun demikian, penelitian ini cukup unik dikarenakan objek eksplorasi berfokus pada bagaimana tipe sikap terhadap *competitive intelligence* pada pengusaha Usaha Mikro dan Kecil Garment, khususnya di Medan, Indonesia.

Selanjutnya, peneliti menyadari berbagai kekurangan dari penelitian ini. Pertama penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif dimana peneliti hanya menggambarkan fakta-fakta dan karakteristik mengenai populasi, lalu menentukan tipe sikap yang dimiliki. Dengan metodologi seperti ini, peneliti sama sekali tidak memperhatikan variabel-variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi sikap individu dalam menyikapi *competitive intelligence*. Peneliti selanjutnya dapat meneliti dan memperkaya kembali penelitian ini dengan pendekatan kualitatif sehingga dapat menjelaskan tentang dinamika yang dialami secara lebih mendalam dan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap individu terhadap *competitive intelligence*. Peneliti selanjutnya juga dapat memfokuskan penelitian ini lebih spesifik kepada Sikap, *Competitive Intelligence*, Usaha Kecil dan Menengah, Garment

faktor-faktor psikologis lainnya ataupun faktor-faktor demografis yang mempengaruhi *competitive intelligence*.

Kedua, penelitian ini meneliti usaha yang bergerak dalam bidang garment, serta dalam skala mikro dan kecil. Peneliti selanjutnya dapat melakukan pada industri lainnya, seperti industri jasa, pertanian, peternakan, kerajinan tangan, dan lain-lain. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian pada usaha menengah dan usaha besar sehingga dapat menemukan perbedaannya dengan industri kecil.

Ketiga, nilai *Zscore* yang digunakan dalam penelitian ini ( $Zscore > 0,6$ ) sebenarnya belum terlalu ketat walaupun masih dapat digunakan secara statistik sebagai standard pengklasifikasi. Kriteria penelitian yang belum ketat ini mengakibatkan subjek belum dapat terkategoriikan secara lebih murni (lebih permanent tipe sikapnya). *Zscore* yang lebih tinggi lagi ( $Zscore > 1$ ) akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mendapatkan subjek yang lebih murni.

Terakhir, sebagai implikasi praktis, peneliti ingin mengajak para pengusaha Usaha Mikro dan Kecil untuk dapat memenangkan persaingan dengan cara-cara seperti berikut:

1. Pengusaha perlu mencari tahu informasi tentang persaingan dunia usaha dan bisnis yang banyak terdapat di media komunikasi, seperti: televisi, internet, koran, dan majalah. Saat ini banyak informasi yang dapat diakses tentang kondisi pasar dan perdagangan, kondisi kompetitor, teknologi yang sedang berkembang, dan beberapa isu-isu sosial, ekonomi, politik yang akan mempengaruhi kinerja bisnis.
2. Pengusaha juga perlu meningkatkan komunikasi dengan bertanya secara langsung kepada pembeli atau pelanggan tentang selera dan kebutuhan mereka sebagai pelanggan. Saran dari pembeli sangat bermanfaat untuk kemajuan bisnis dalam menghadapi persaingan.

3. Pengusaha juga disarankan untuk aktif mengikuti pekan-pekan pertunjukan industri sehingga dapat mengetahui kualitas dan strategi kompetitor, selera konsumen, dan banyak informasi lainnya yang akan ditemukan saat mengunjungi pekan-pekan industri.
4. Pengusaha disarankan untuk mengikuti komunitas-komunitas pengusaha yang akan menambah wawasan tentang persaingan usaha dan membantu pengusaha untuk berbagi ide, seperti komunitas APINDO. Dengan aktif mengikuti komunitas demikian, pengusaha juga akan semakin menambah mitra kerja yang akan mendukung usaha yang dijalankan.
5. Pengusaha juga dapat menggunakan manfaat internet sebagai jejaring sosial yang akan membantu memasarkan produk, menjalin relasi dengan konsumen, menjalin komunikasi dengan mitra kerja, dan mencari tahu perkembangan usaha dari kompetitor.
6. Pengusaha juga perlu menjalin komunikasi, serta menanyakan dan menghargai saran-saran dari pekerjanya. Dengan demikian setiap pekerja akan terdorong untuk mencari tahu kondisi persaingan dan aktif memberikan saran dikarenakan pengusaha mereka menghargai setiap ide pekerjanya.

## Referensi

- Ambastha, A & Momaya, K. (2004). *Competitiveness of Firms: Review of Theory, frameworks, and Models*. [Online]. Available FTP: [http://goliath.ecnext.com/coms2/gi\\_0199-630912/Competitiveness-of-firms-review-of/html](http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_0199-630912/Competitiveness-of-firms-review-of/html) (Tanggal Akses 15 Oktober 2011)
- Amenta, R., Brownlie, A., & Su, H. (2008). *Competitive Intelligence for Small Business*. [Online]. Available FTP: <http://wiki.telfer.uottawa.ca/ci-wiki/index.php> (Tanggal Akses 12 Maret 2012)
- Anoraga, P & Sudantoko, D. (2002). *Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2000). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Belajar Offset.
- Azwar, S. (2004). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Belajar Offset.
- Azwar, S. (2010). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Badan Perencanaan dan Pembangunan Nasional. (2005). *Rancangan Awal Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional 2005-2025*. [Online]. Available FTP: <http://www.bappenas.go.id/get-file-server/node/1846.doc> (Tanggal Akses 21 Januari 2012).
- Brush, C.G. & Hisrich, R.D. (1986), *The Woman Entrepreneur: Starting, Financing and Managing a Successful New Business*. Lexington: Lexington Books.
- D'Cruz, J & Rugman, A. (1992). "New Concepts for Canadian Competitiveness", Canada: Kodak.
- Dinas Koperasi dan UKM. (2006). *Kajian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha UKM di Provinsi Sumatera Utara*. [Online]. Available FTP: [http://www.smecda.com/kajian/files/jurnal/hal\\_124.pdf](http://www.smecda.com/kajian/files/jurnal/hal_124.pdf) (Tanggal Akses 1 Oktober 2011)
- Festervand & Forrest. (2004). *Competitive Intelligence System for Small Business*. Bradley: Middle Tennessee State University.

- Fleisher, C.S. & Bensoussan. (2003). *Business and Competitive Analysis for Strategic Management*. New York: Prentice Hall.
- Greenberg, J. (1996). *Managing behavior in organizations*. United States of America: Pearson Education International.
- Groom, J. & David, F. (2001). *Competitive Activity Among Small Firms*.
- FTP:<http://www.freepatentsonline.com/article/SAM-Advanced-Management-Journal/71714232.html> (Tanggal Akses 21 Januari 2012)
- Hadi, S. (2000). *Metode Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hafsah, J. (2004). *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah*. [Online]. Available FTP: [http://www.smeccda.com/deputi7/file\\_in\\_fokop/edisi\\_25/pengemb\\_ukm.pdf](http://www.smeccda.com/deputi7/file_in_fokop/edisi_25/pengemb_ukm.pdf) (Tanggal Akses 12 Februari 2012)
- Hasan, M.I. (2003). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Hulme, W.H. (2012). *The Theory of Garment- Pattern Making- A textbook for Clothing Designers, Teachers of Clothing Technology, and Senior Students*. Kennely Press
- Hurlock, E.B. (1991). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Indarti, N. & Langenberg, M. (2004). *Factors affecting business success among SMEs: empirical evidences from Indonesia*. [Online]. Available FTP: <http://www.scribd.com/doc/43979697/Factors-Affecting-Business-Success-Among-Smes-empirical-Evidences-From-Indonesia> (Tanggal Akses 28 November 2011).
- Jaworski, B.J., Macinnis, D.J. & Kohli A.K. (2002). Generating Competitive Intelligence in Organizations. *Journal of Market-Focused Management*. Vol 5(4):279-307. <http://dx.doi.org/10.1023/B:JMFM.0000008071.19917.36>
- Kerlinger. (2000). *Asas-asas Penelitian Behavioural*. Yogyakarta: Gajah Madas University Press.
- Kusumo, G. *Statistik Usaha Kecil dan Menengah Tahun 2007-2008*. [Online]. Available FTP: [http://www.smeccda.com/deputi7/men/files/statistik\\_ukm\\_2009\\_final\\_20091005%5B2%5D.pdf](http://www.smeccda.com/deputi7/men/files/statistik_ukm_2009_final_20091005%5B2%5D.pdf)
- Kotler, P. & Susanto, AB. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Murphy, C. (2005). *Competitive Intelligence: Gathering, Analysing, Putting it to Work*. England: Gower Publishing Company.
- Nasrie, W. (2011). Investigate Competitive Intelligence Process: An Exploratory Study in Tunisian Companies. *International Business Research*. Vol4(4). <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v4n4p62>
- Nasution, A. 2000. *Peluang Bisnis di Era Kompetitif*. Jakarta: PT. Pustaka Binnaman Pressindo
- Parashakti, R.D. (2009). *Posisi Industri Kecil di Indonesia. Manajemen Usaha Kecil Menengah*. [Online]. Available FTP: <http://kk.mercubuana.ac.id/files/31013-4-323480502397.doc> (Tanggal Akses 12 Februari 2012)

- Patrick, Tarraf & Rick, M. Competitive Intelligence at Small Enterprise. [Online]. Available FTP: <http://www.freepatentsonline.com/article/SAM-Advanced-Management-Journal/157099459.html> (Tanggal Akses 03 Desember 2011)
- Prasetyo, B. & Jannah, L.M. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Riani, A.L. (2006). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Surakarta: Sebelas Maret University Press
- Rouach, D. and Santi, P. (2001). Competitive intelligence adds value: 5 intelligence attitudes. *European Management Journal* .Vol. 19(5) : 552-559. [http://dx.doi.org/10.1016/S0263-2373\(01\)00069-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0263-2373(01)00069-X)
- Sen, B.A. dan Taylor, R. Determining the Information Needs of Small and Medium-sized Enterprises: a Critical Success Factor Analysis. [Online]. Available FTP: <http://informationr.net/ir/12-4/paper329/html> . (Tanggal Akses 12 Maret 2012)
- Scarborough, N.M & Zimmerer, T.W. (2002). *Essentials of entrepreneurship and small business management*. New Jersey: Pearson Education International.
- Smith, J. (2008). *Awareness and Attitudes: the Key Drivers of Competitive Intelligence for SMEs*. UK: De Montfort University. [Online]. Available FTP: [http://www.intelligencestrategique.be/site/ase\\_is-fr/temoignages-is/experts-en-intelligence-strategique/jamie-smith-awareness-and-attitudes-the-key-drivers-of-competitive-intelligence-for-smes-en-anglais.html](http://www.intelligencestrategique.be/site/ase_is-fr/temoignages-is/experts-en-intelligence-strategique/jamie-smith-awareness-and-attitudes-the-key-drivers-of-competitive-intelligence-for-smes-en-anglais.html) (Tanggal Akses 12 Februari 2012)
- Smith, J.R., Wright, S. & Pickton, D.W. (2010). 'Competitive Intelligence as Public Policy in France: Making a Difference in the SME Sector'. *Academy of Marketing Conference, Competitive Intelligence, Analysis & Strategy Track*. UK. [Online]. Available FTP: <https://www.dora.dmu.ac.uk/bitstream/handle/2086/4504/AM%202010%20CI%20as%20Public%20Policy%20FINAL.pdf?sequence=4> (Tanggal Akses 12 Februari 2012)
- Staw, B.M. (1991). *Psychological Dimensions of Organizational Behaviour*. Sydney: Macmillan.
- Strauss, A.C. (2008). Competitive Intelligence Skills Needed in South Africa. University of Johannesburg. [Online]. Available FTP: <https://ujdigispace.uj.ac.za/bitstream/handle/10210/3469/Strauss.pdf> (Tanggal Akses 4 Desember 2011)
- Suryabrata, S. (2006) *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Rajawali Press.
- Tarraf, P. & Molz, R. (2006). Competitive Intelligence at Small Enterprise. [Online]. Available FTP: <http://www.questia.com/library/1G1-157099459/competitive-intelligence-small-enterprises> (Tanggal Akses 12 Februari 2012)
- Undang-Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008. [Online]. Available FTP: <http://www.google.com/search?hl=id&q=undang-undang+republik+indonesia+no+20+tahun+2008&btnG.html> (Tanggal Akses 12 Februari 2012)



Vakola & Wilson. (2004). The challenge of virtual organization: critical success factor in dealing with constant change. *Team Performance Management Journal*. Vol 10 (5/6): 112-120.  
<http://dx.doi.org/10.1108/13527590410556836>

Viviers,W., Saayman,A., Cuyvers, L., Muller, M., & Jegers, M., (2004). *Testing the constructs of the Competitive Intelligence Process*. Cape Town: International conference